

**Organizadores:**  
**Clotilde Perez, Eneus Trindade**  
**Maria Immacolata Vassallo de Lopes**  
**e Márcia Pinheiro Olhson**

# **PPGCOM-USP**

## **50 ANOS:**

**entre o passado e o futuro, nosso percurso**

© Vários autores, 2023

Todos os direitos reservados. Proibida a reprodução, no todo ou em parte, sem autorização prévia por escrito da editora, sejam quais forem os meios empregados.

#### **ORGANIZADORES**

Clotilde Perez, Eneus Trindade, Maria Immacolata Vassallo de Lopes e Márcia Pinheiro Olhson

#### **DIREÇÃO EDITORIAL**

Kathia Castilho e Solange Pelinson

#### **REVISÃO**

Leoberto Balbino

#### **PROJETO GRÁFICO E EDIÇÃO DE ARTE**

Marcelo Max

#### **Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (BENITEZ Catalogação Ass. Editorial, MS, Brasil)**

---

P146 PPGCOM USP 50 anos : entre o passado e o  
1.ed. futuro, nosso percurso / organizadores  
Clotilde Perez...[et al.]. – 1.ed. –  
São Paulo : Estação das Letras e Cores, 2023.

Outros organizadores: Eneus Trindade, Maria Immacolata Vassallo de  
Lopes, Márcia Pinheiro Olhson.

ISBN : 978-65-5029-027-6

1. Ciências sociais. 2. Comunicação. 3. Pesquisa – Aspectos sociais.  
4. Pós-Graduação. 4. Professores – Formação. I. Perez, Clotilde. II. Trindade,  
Eneus. III. Lopes, Maria Immacolata Vassallo de. IV. Olhson, Márcia Pinheiro.

03-2023/64

CDD 300

---

#### **Índices para catálogo sistemático:**

1. Ciências sociais 300

Bibliotecária: Aline Grazielle Benitez CRB-1/3129


#### **Estação das Letras e Cores Editora**

Av. Real, 55 – Aldeia da Serra

06429-200 – Barueri – SP

Tel.: 55 11 4326-8200

 [www.estacaoletras.com.br](http://www.estacaoletras.com.br)

 [facebook.com/estacaodasletrasecoreseditora](https://facebook.com/estacaodasletrasecoreseditora)

 [@estacaodasletrasecores](https://instagram.com/estacaodasletrasecores)

**Organizadores:**  
**Clotilde Perez, Eneus Trindade**  
**Maria Immacolata Vassallo de Lopes**  
**e Márcia Pinheiro Olhson**

# **PPGCOM-USP**

## **50 ANOS:**

**entre o passado e o futuro, nosso percurso**

2023



Obra financiada pelo:

**PROAP**  
Programa de Apoio à  
Pós-Graduação



**CCN**

ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES  
UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

**USP**



**Estação  
das Letras  
e Cores**

# **A criação e a consolidação do Consumo como novo campo de pesquisa na comunicação**

**Clotilde Perez**

Ingressei na Universidade de São Paulo em setembro de 2002, por meio de concurso público junto ao curso de Publicidade, no Departamento de Publicidade, Relações Públicas e Turismo – CRP. da ECA. Havia defendido minha tese no Programa de Comunicação e Semiótica – COS, da PUC-SP, em novembro de 2001. Na ocasião, o PPGCOM-ECA-USP estava passando por uma profunda e necessária reestruturação decorrente da queda na nota na então avaliação trienal CAPES e medidas contundentes eram necessárias, o que foi feito pela determinação de Maria Immacolata Vassalo de Lopes, então coordenadora do programa. Um dos problemas centrais do PPGCOM era a baixa produção docente e discente e a elevadíssima endogenia, mais de 90% dos professores eram formados na ECA-USP. A linguagem da Capes e da avaliação do Sistema Nacional de Pós-Graduação já eram parte do meu cotidiano, mesmo ainda como pós-doutoranda, quando participava de reuniões como discente no colegiado do COS.

Minha decisão de seguir como pesquisadora já existia e, com o apoio das professoras Maria Immacolata e Margarida Kunsch, submeti, em 2003, o projeto de pesquisa “Desenvolvimento de metodologias para análise das expressões da Marca” e uma proposta

de disciplina, para credenciamento junto ao PPGCOM, intitulada “Semiótica das expressividades da marca” (oferecida em 2004), ambos projetos alinhados com minha pesquisa de doutorado. Estava claro que minha formação fora da USP já era uma contribuição evidente para a redução da endogenia, mas o mais significativo aporte estava na minha área de pesquisa, praticamente inexistente no programa: o estudo da Publicidade, da Marca e do Consumo, a partir da teoria semiótica de Charles Sanders Peirce. Uma vinculação teórica que não foi imediatamente valorizada, muito em função da perspectiva sociológica que o programa vinha seguindo nos últimos anos. Além deste, muitos desafios se apresentaram, uma nova universidade, a melhor universidade do país, muitos novos colegas para conhecer e trabalhar, um novo programa se estruturando, uma nova área de pesquisa no PPGCOM, na ECA, na USP e fora dela. Ainda que a nova área não estivesse com contornos claros, a origem do PPGCOM, há 50 anos atrás, demonstra que a Publicidade havia sido eixo estruturante do programa, com várias disciplinas oferecidas, pesquisas e orientações. Mas, naquele momento, eu não tinha essa informação.

Ingressei na linha de pesquisa “Políticas e Estratégias de Comunicação”, área de concentração “Interfaces Sociais da Comunicação”, o caminho possível dentro da nova estrutura. Os professores credenciados na área eram: Adilson Citelli, Elizabeth Saad, Arthur Matuck, Ismar Oliveira, Celso Frederico, Leandro Batista, Margarida Kunsch, Clotilde Perez, Mitsuru Yanase, Lucilene Cury, Massimo di Felice, Luiz Guilherme Antunes, Brasilina Passarelli, Waldenyr Caldas, Waldomiro Vergueiro e Sidnéia Freitas. Ainda que a ementa da área fosse abrangente, minha pesquisa não era totalmente aderente, mesmo que já apontasse conexões com as pesquisas dos professores Leandro Batista, pelo objeto da publicidade, com Mitsuru Yanase, pela aproximação com o Marketing, e com Margarida Kunsch, pelas discussões sobre a marca e a comunicação institucional. Iniciei a orientação de mestrado logo após a conclusão da primeira oferta de disciplina, seguindo as regras do PPGCOM, tendo como primeiro orientando Bruno Pompeu Marques Filho, que havia sido meu aluno no curso de Publicidade da ECA, além de ter participado da brilhante

defesa do seu TCC, no ano anterior. Minha busca naquele momento era pela aderência entre os projetos de pesquisa dos alunos, o meu próprio projeto, a disciplina ofertada na linha de pesquisa e minhas publicações.

Em 2004, publico o livro *Signos da Marca*, como fruto da tese de doutorado e de novos avanços na articulação Semiótica, Publicidade e Marca. No mesmo ano, o artigo “A comunicação da completude: a busca do objeto de desejo”, na revista do programa de pós-graduação Educação, Arte e História da Cultura, da Universidade Mackenzie, era a semente de uma busca que retorna alguns anos depois, a articulação teórica entre Semiótica, Consumo, Antropologia e Psicanálise. Os anos seguintes (2004-2006) destinaram-se à qualificação da produção, orientações de graduação e pós-graduação e atuação nos colegiados do departamento e da ECA.

Importante mudança foi o ingresso de Eneus Trindade no PPGCOM, em 2006, que adensou a linha de pesquisa que articulava o trabalho de Leandro Batista, o meu e o de Sandra Sousa, esta última mais dedicada aos estudos da identidade visual das marcas. Eneus Trindade, com o projeto de pesquisa focado no estudo da relação Publicidade e Identidade e com formação em Sociosemiótica e Análise do Discurso, acabou por proporcionar as melhores condições para o desenvolvimento da pesquisa na linha, ampliando a formação e a atuação política no campo. Em 2007, juntos criamos a ABP2 – Associação Brasileira dos Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, o GESC3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo e a revista *Signos do Consumo*. Três projetos de natureza distinta, mas potentes nos propósitos de consolidação do Consumo como campo de pesquisa e formação. A partir da institucionalização da ABP2, passamos à realização do Propesq PP – Encontro Nacional dos Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, evento que buscava agregar todos os pesquisadores em Publicidade e Consumo do país, objetivo que foi alcançado já na primeira edição, em 2009, com a participação de professores-pesquisadores de todas as regiões do Brasil, principalmente das universidades federais. Desde o início, o Propesq PP contou com apoio das agências de fomento – Fapesp, CNPq, Capes –, além de apoios internos da diretoria da ECA, do departamento CRP

e dos cursos de especialização, por nós coordenados. Em suas edições fora da ECA-USP, uma realizada na PUC-Rio e outra realizada na UFPE, seguiu como espaço agregador dos pesquisadores brasileiros, estruturado a partir do núcleo duro de professores que ainda hoje dão sustentação e visibilidade ao GP de Publicidade e Propaganda da Intercom, onde todos os coordenadores do GP, nos últimos 24 anos, são membros da ABP2. Eu mesma fui vice-coordenadora de 2012-2015 e coordenadora de 2015-2017. Neste momento, Eneus Trindade e L.Z. César são os coordenadores do GP de PP da Intercom e diretores da ABP2. Toda a articulação rendeu a publicação do livro *Ontologia Publicitária: epistemologia, práxis e linguagem*, publicado pela Intercom, em 2019, como celebração dos 20 anos do GP de PP.

As pesquisas e orientações seguiam o caminho trilhado, mas já apontavam para a internacionalização e novas articulações teóricas. Busquei aprofundar o estudo da Antropologia Visual, abrindo diálogo com as pesquisas do professor José Ribeiro da Silva, cineasta e antropólogo, da Universidade Aberta, Portugal, e com o professor Rui Torres, da Universidade Fernando Pessoa, com o qual tive uma instância de docência em 2005 e outra em 2006. Por meio do grupo de pesquisadores vinculados ao José Ribeiro, com forte presença de brasileiros e espanhóis, conheci o professor Pedro Hellín, da Universidad de Murcia, e o professor Fernando Contreras, da Universidad de Sevilla. Pela afinidade de área de formação e pesquisa e pelos afetos prontamente estabelecidos, passamos a trabalhar conjuntamente em projetos de pesquisa, publicações, aulas, eventos, e a oportunidade do meu primeiro pós-doutorado, realizado na Universidad de Murcia, com bolsa da Fundación Carolina, do governo da Espanha. O projeto, “O papel das mascotes na construção e posicionamento das marcas – um estudo comparativo Brasil e Espanha”, teve campo realizado de dezembro de 2008 a março de 2009. Projeto posteriormente replicado em Portugal, seguindo na busca comparativa entre países, agora junto a Universidade Católica Portuguesa, em articulação com o Grupo de Estudos da Marca, liderado pelo professor Paulo Lencastre, já parceiro em outras pesquisas, eventos e publicações, com destaque para minha participação no *Livro da Marca*, com o

capítulo “Semiótica da Marca, uma abordagem peirceana”, publicado em 2005, pela editora Dom Quixote, de Lisboa. Também como fruto do pós-doutorado, publiquei em 2010, o livro *Mascotes, semiótica da Vida Imaginária*, além de artigos científicos, conferências e uma sequência de exposições no Brasil (ECA, ESPM, ABERJE e APAS – Associação Paulista de Supermercados) e em Portugal (Universidade Católica Portuguesa).

Esta parceria ibérica, hoje muito consolidada, garantiu a assinatura de convênios de mobilidade e pesquisa, envolvendo alunos de graduação e pós-graduação, pesquisas conjuntas, orientações e co-orientações de dissertações e teses, participação em bancas de concursos e a criação de um Master em Tendencias Socioculturales, na Espanha, com a participação dos professores espanhóis Pedro Hellín e Fernando Contreras, do professor Paulo Lencastre, de Portugal, e do PPGCom, de mim e de Eneus Trindade. E a construção de um projeto de formação com a UCP, Porto, articulando Brasil, Portugal e Angola, que criou as bases para pesquisas e projetos em diferentes níveis. Dessas parcerias, que se ampliaram com a interação de nossos orientandos de mestrado e doutorado, decorreram mais de 40 artigos, capítulos de livros, palestras e apresentações em congressos no Brasil, na Espanha (Barcelona, Madrid, Sevilla, Murcia e La Coruña), em Portugal (Lisboa, Porto), no México (Ciudad de Mexico, San Luís Potosi e Zacatecas), no Chile (Santiago), na Colômbia (Bogotá), na Argentina (Buenos Aires), na França (Paris e Annecy), na Bulgária (Sofia), na Lituânia (Kaunas), no Peru (Lima), no Uruguai (Montevideo), na China (Nanjing), nos Estados Unidos (Miami), na Itália (Veneza, Milão e Turin) e na Grécia (Thessaloniki). A presença nos congressos da FELS – Federación Latino-americana de Semiótica, da IASS – International Association of Semiotics Studies, da Associação de Semiótica Visual, no Global Marketing, na ALAIC, no Ibercom e no Seminário Cultura das Imagens/Imagens da Cultura, configuram-se como espaços privilegiados de encontro, divulgação científica e reforço da presença política no campo.

A já destacada atuação de pesquisa e formação em Publicidade e Consumo, e o reconhecimento do pioneirismo da ECA-USP na área, foram a base, em 2010, de um convite para atuar como consultora nos estudos e posterior implantação do curso de Publicidade na



Universidad Católica de Chile, o que ocorreu em 2013. Dessa atuação, surgiram seminários em Santiago, publicações conjuntas, integração dos professores Paulina Gómez e Claudio Racciatti na ABP2, além do acompanhamento da primeira turma de formandos e, em 2018, a participação na avaliação institucional de toda a Facultad de Comunicación, realizada em parceria com Michael Renov, da South California University. Em linha semelhante, atendi em três oportunidade distintas, aos convites da Universidad Católica de Peru, na figura das professoras Carmen Rodrigues Denari e Célia Rubina, decana da Facultad de Comunicación, para compartilhar as exitosas experiências de pesquisa e formação na área da Publicidade e do Consumo.

Voltando ao programa, propusemos, em 2012, nova reestruturação de linhas/área no PPGCOM, processo que participei ativamente pois já integrava a CCP – Comissão Coordenadora do Programa. A nova área passou a ser “Estudo dos Meios e da Produção Mediática”, linha de pesquisa “Consumo e usos midiáticos nas práticas sociais“. Em 2013, seguindo o caminho de adensar minha pesquisa em perspectivas internacionais e também buscar formação qualificada, iniciei uma pesquisa pós-doc junto a CDR – Center for Design Research, na Stanford University, atuando como Visiting Scholar por seis meses. Agora a articulação se dava na intersecção dos estudos do consumo com a criatividade e o design thinking, na época uma metodologia inovadora, onde o CDR era parte estruturante e inaugural das reflexões e das práticas. Tal aproximação foi importante para criar condições de avançar na pesquisa sobre comunicação e criatividade empreendedora, que já contava com forte trabalho de campo no Brasil, com predomínio dos estados nordestinos, São Paulo e Rio de Janeiro. Esta pesquisa foi emblemática por possibilitar a implementação da pesquisa etnográfica em maior escala, já há tempos estudada e testada em São Paulo, desde os contatos com o grupo de pesquisadores vinculado ao José Ribeiro, na Universidade Aberta, articulada ao método semiótico de Peirce, resultando na Antropossemiótica como escolha metodológica decorrente dos fundamentos teóricos da Antropologia e da Semiótica de Peirce. Dessa articulação, surgiram publicações emblemáticas como o capítulo “Condições Antropossemiótica do Negro

na Publicidade Contemporânea”, de 2011, o livro *Universo Signico da Pirataria: Falso? Verdadeiro*, obra coletiva do GESC3, publicado em 2013, em especial o capítulo escrito em coautoria com Eneus Trindade, “Sobre o olhar na Antropologia Visual e na Pesquisa Fotoetnográfica”, além de orientações de dissertação e teses, com destaque para a tese de doutorado de Silvio Sato, defendida em 2015, com bolsa sanduíche, em Portugal e campo, em Angola, onde o método antropossemiótico foi estruturante de toda a investigação.

O estudo do consumo que já se aproximava da Antropologia pela adequação do método etnográfico como caminho privilegiado para a empiria e, novamente, se alinha a Antropologia em novos contornos, agora por meio dos estudos sobre os rituais e a cultura material. As leituras de Mary Douglas, J. Campbell, Van Gennepe, Victor Turner, Roberto DaMatta, Mariza Peirano, Daniel Miller, Daniel Roche, Georg Simmel, T. Veblen, Grant McCracken, Massimo Canevacci, Marcel Mauss, Michel De Certeau, Arjun Appadurai e Mário Perniola, apenas para citar alguns, permitiram o avanço nas reflexões sobre a cultura material e o consumo, com camadas de discussão acerca das tendências de comportamento e consumo, a biografia das coisas, a fetichização dos objetos e os rituais de consumo, subárea de investigação privilegiada desde então. Reflexões a partir das Ciências Sociais e da Filosofia, com as leituras de Bauman, Lipovetsky, Giddens, Lyotard etc., garantiram os fundamentos conceituais para a compreensão da sociedade contemporânea, atravessada pelas lógicas do consumo, com a moda assumindo a centralidade como mecanismo de transferência de significados, juntamente com a Publicidade e, no Brasil, a Telenovela (PEREZ, 2020). Nesse contexto, uma nova disciplina é credenciada no PPGCOM agora expressiva dos caminhos já mais consolidados entre a Semiótica e o Consumo, intitulada “Semiótica e Rituais do Consumo”. Também como reflexo do adensamento das pesquisas e reconhecimento da importância para o campo dos estudos semióticos, fui convidada a integrar a chapa para nova gestão da FELS – Federación Latinoamericana de Semiótica, na qualidade de vice-presidente, sendo eleita em 2018, na Colômbia, tendo José Maria Paz Gago, da Universidad da Coruña, como presidente, Neyla Pardo

(Colômbia), Roberto Flores (México) e Célia Rubina (Peru), também como vice-presidentes.

No Brasil, o consumo já não era mais tão rejeitado como área de pesquisa, principalmente por indução direta de pesquisas robustas e consistentes, onde o GESC3 e seus pesquisadores se destacaram no cenário nacional e internacional, por ação estratégica e forte articulação nas políticas do campo. Além da ABP2 e dos seminários anuais Propesp PP, fortalecimento do GP de Publicidade da Intercom, criação da revista *Signos do Consumo* entre outras ações e projetos, a aprovação, em 2015, da criação de um novo Grupo de Pesquisa na Compós – Associação Nacional da Pós-Graduação em Comunicação, intitulado “Consumos e Processos Comunicacionais”, consolida o espaço de pesquisa, da formação pós-graduada e da atuação dos Estudos do Consumo, na Comunicação. Antes os artigos sobre consumo eram submetidos ao GT de Recepção, enfrentando pesadas travas na avaliação e recusas e, quando aprovados, embates pesadíssimos durante as discussões, com situações memoráveis, incluindo os desvios dos fundamentos intelectuais em direção às vaidades acadêmicas. Com a criação do GT Consumos e Processos Comunicacionais, nossas pesquisas, bem como aquelas desenvolvidas por professores e pesquisadores de outros PPGs de Comunicação, com destaque para ESPM, PUC-RJ, UFPE, UFRJ, UFF, UFMG e UNB, ganharam espaço privilegiado para o debate, para a inovação e para a visibilidade de suas pesquisas; participo, com apresentação de trabalho, deste GT desde o seu início, assumindo a vice-coordenação em 2019-2021, tendo Rogério Covaleski, da UFPE, como coordenador e, a partir de 2022, como coordenadora, em parceria com Elisa Piedras (UFRGS), como vice-coordenadora.

A evolução das pesquisas em consumo, fundadas na semiótica e na antropologia, com o método antroposemiótico se mostrando rentável, inclusive para apontar novas necessidades teóricas, no sentido de ampliar a compreensão sobre as motivações para o consumo, me levou à Psicanálise. As buscas, escolhas e justificativas para o consumo, muitas vezes racionais e objetivas, em tantas outras guiadas pelas emoções e por fundamentos inconscientes, demandava uma compreensão aprofundada. Nesse sentido, as leituras sobre

Psicanálise, antes despreziosas, passaram a ser mais frequentes e a formação com o grupo Associação Livre SP, formada por psicanalistas da PUC-SP, USP e Unicamp e vários clínicos, levada de 2015 a 2018, com aulas semanais, leituras e eventos diversos (Café Lacaniano, Seminário Bem-estar da Cultura, encontros na Casa do Saber etc.), trouxeram as bases teóricas necessárias para a compreensão do consumo pelo viés psicanalítico, na articulação com a Semiótica e a Antropologia. Desta parceria teórica, surgiu o curso de especialização Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas, já na 6ª edição, com mais de 100 alunos formados, sendo que oito deles ingressaram em programas de pós-graduação stricto sensu na USP ou no exterior. O livro *Cultura (i)material e rituais de consumo: perspectivas semiopsicanalíticas* (<https://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/book/605>), publicado em 2021, coordenado por mim e Eneus Trindade, conta com a participação de alunos e professores e materializa nossos esforços interdisciplinares para o estudo do Consumo.

Realizada em 2018 e implementada em 2019, uma nova reestruturação do PPGCOM criou uma única área de pesquisa “Ciências da Comunicação”, com três linhas de investigação: 1) Comunicação, redes e linguagens: objetos teóricos e empíricos; 2) Processos comunicacionais: tecnologias, produção e consumos; e 3) Comunicação: interfaces e institucionalidades. Na nova estrutura, as pesquisas sobre Consumo encontram-se na linha 2. A pesquisa sobre os rituais de consumo seguiu, como caminho de articulação, com os estudos das mediações do consumo, buscando vínculos teóricos com a teoria das mediações de Barbeiro, sem deixar de esclarecer que a semiótica peirceana é mediação em essência, uma vez que o signo é o fundamento das relações triádicas dos fenômenos da linguagem e da vida (PEIRCE, 1995). Nesse sentido, a participação em dois projetos institucionais do PPGCOM, o Procad e o Dinter, com financiamento CAPES, envolvendo as Universidades UNEB da Bahia e Federal do Mato Grosso do Sul, foram exemplares na articulação do consumo com as práticas sociais e mediações culturais.

Como a própria reestruturação aponta, na configuração da linha 2, o estudo do Consumo passa inevitavelmente pelas tecnologias digitais,

não apenas como estrutura de acesso e publicização, mas, principalmente, pelas novas lógicas criadas pela sociedade em rede, conectada e em crescimento. Aqui, as discussões teóricas com Henry Jenkins, Manuel Castells, Shirky, Yuval Harari, Byung Chul-Han, Cosimo Accoto, Massimo Leone, entre outros, foram e são fundamentais para a compreensão das novas densidades do consumo, na construção de identidades plúrais, em trânsito e fragmentadas, típicas das ambiências digitais, agora pautadas pelas Inteligências Artificiais e pelo paradigma algorítmico.

Nesse contexto de atravessamento do digital em todas as esferas da vida e alicerce das novas possibilidades identitárias, sobrepondo-se ao entendimento midiacentrista do passado recente, destaco a parceria com o grupo de pesquisa FACETS: Face Aesthetics in Contemporary E-Technological Societies, liderado pelo professor Massimo Leone, da Universidade de Turin, na Itália, financiado pela ERC - COST da Comunidade Europeia. Além do Seminário “DEEP FACETS Volti Artificiali nelle Arti, nella Scienza, nella Società, em 2019, a *live* “Brasil, mostra a sua cara na pandemia”, em 2020, dentro do ciclo “Cultura del Rostro, webinários latino-americanos”, que contou com a posterior publicação do capítulo de livro “Brasil, mostra a sua cara na pandemia: máscaras, telas-espelhos e consequências”, em coautoria com Silvio Sato, egresso do PPGCOM, são demonstrações das articulações que estamos provendo no sentido de aprofundar o entendimento sobre os novos desafios epistemológicos, teóricos e metodológicos. Em 2020, oferecemos o Seminário Avançado de Semiótica do Rosto nas Culturas Digitais (Advanced Seminar of Semiotics of the Face in Digital Cultures), com Massimo Leone. O professor é parte do bureau executivo da IASS e editor da revista *Semiótica*, periódico oficial da associação, criado por Thomas Sebeok, em 2001; estes espaços de discussão, visibilidade e política científica se encontram com as nossas presenças e espaços de mesma natureza no Brasil e América Latina, garantindo reciprocidade e crescimento conjunto.

Durante a pandemia, pesquisas, aulas, orientações e seminários mantiveram-se e, em certa medida, foram facilitados pelas tecnologias de conexão. Diante deste contexto, em 2021, organizamos, com outros dois programas de pós-graduação em Comunicação, da Universidade Uniso e da Universidade Metodista, em parceria com

a Cátedra Unesco, revista *DeSignis*, ABES – Associação Brasileira de Semiótica, FELS, IASS, TV e Jornal da USP, o ciclo de conferências “Caminhos da Semiótica no Brasil e na América Latina”, com a participação de 18 semioticistas, de 11 países distintos, 9 debatedores e uma audiência que ultrapassa os 15 mil (on-line e, posteriormente, pelo acesso ao canal da USP no Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=Q-7Mwrloess&t=315s>). Essa ação, além da internacionalização, atende ao princípio de impacto social, cada vez mais necessário para adensar a justificativa do fim primeiro das pesquisas em qualquer área do conhecimento, melhorar a vida das pessoas.

Em setembro de 2021, ainda durante a pandemia de covid-19, inicio meu mandato como coordenadora do PPGCOM-ECA-USP. O novo desafio me fez implementar um amplo processo ativo de escuta, que tomou alguns meses de conversas, com todos os professores do programa e uma importante quantidade de alunos, além dos funcionários. A experiência nesses quase 20 anos de PPGCOM como docente-pesquisadora, membro da CCP e agora coordenadora, permitiram estabelecer alguns parâmetros de gestão científica mais alinhados com os novos tempos. A necessidade de aberturas à participação de mais docentes nas decisões, implantação imediata de políticas afirmativas para ampliar a inclusão e a diversidade, ampliação da visibilidade das pesquisas e publicações dos professores, alunos e egressos, busca por outras fontes de financiamento estudantil, além da expansão das parcerias interinstitucionais já consolidadas e as induções por áreas estratégicas, mas que ainda estamos distantes, como, por exemplo, a relação Comunicação e Meio Ambiente. Nesse sentido, foram criadas nove comissões, algumas com funções mais tático-operacionais e outras com atribuições estratégicas: 1) Comissão de bolsas; 2) Comissão de renovação de bolsas; 3) Comissão de prêmios; 4) Comissão de Diversidade e Inclusão; 5) Comissão de seleção; 6) Comissão de internacionalização; 7) Comissão de Credenciamento; 8) Comissão de Recredenciamento; 9) Comissão dos 50 anos do PPGCOM. Essas diferentes comissões envolvem mais 60% dos professores do programa, ampliando a participação e o engajamento do corpo de docentes-pesquisadores na gestão do programa, além da presença de doutorandos e mestrandos em várias delas.

Destaco aqui duas comissões, a Comissão de Diversidade e Inclusão que procedeu estudos sobre legislação e boas práticas dentro e fora da USP, subsidiando o PPGCOM na sua decisão de implementar, pela primeira vez, um processo seletivo com 35% de vagas reservadas para a população PPI – pretos, pardos e indígenas, cumprindo, assim, com a necessária reparação histórica e melhores bases para uma cidadania ampla. A Comissão dos 50 anos tem atuado em várias frentes, como publicações comemorativas (professores, parceiros internacionais e alunos), eventos (aulas-magna, seminários e debates nacionais e internacionais) e reconhecimentos. Foi criada uma identidade visual para abrigar todas essas ações, além de site específico. Com mais de 2.500 mestres e doutores formados, o PPGCOM-ECA-USP, se estabelece como o programa fonte e referência para a pós-graduação e a pesquisa em Comunicação no Brasil e na América Latina. Essa posição, conquistada pelo esforço de mais de 100 professores, alunos, convidados internacionais, grupos de pesquisa e funcionários, suscitou a implementação da pesquisa “Egressos PPGCOM: 50 anos formando pesquisadores”, que está em desenvolvimento e deverá ser publicizada até o fim de 2022.

Os desafios para a área estão na necessidade de desenvolvimento de metodologias de pesquisa que consigam captar as novas lógicas de conexão e produção de sentido, que já acontecem nas dinâmicas assimétricas, mas amalgamadas e em crescimento nas esferas físicas e digitais. Na perspectiva teórico-epistemológica é seguir nos esforços que assegurem novas teorias a partir do Brasil e da América-Latina, sem deixar de lado os clássicos europeus e americanos, mas construindo pertinência com consistência e rigor. A ampliação da diversidade e da inclusão de camadas apartadas da pesquisa e da pós-graduação no país é um imenso desafio, e ações para ampliar o acesso já estão em andamento, mas a permanência e o desenvolvimento em bases sustentáveis carecem de aperfeiçoamentos. Sobre o impacto social da pesquisa, além das ações afirmativas, a ampliação da divulgação científica por caminhos não acadêmicos precisa ser estimulada, fato que há anos venho atuando, quer por meio de pesquisas sociais, quer por meio de palestras, presença em veículos de imprensa com amplo acesso, por meio de artigos ou entrevistas, materializando o discurso qualificado e que faz sentido para a sociedade.



Esse rápido percurso histórico, contemplando 20 anos da minha presença na pós-graduação do PPCOM-ECA-USP, tem o objetivo de explicitar as ações deliberadas, as escolhas e decisões estratégicas, os feitos entusiasmados e não planejados, a formação de pesquisadores e as produções decorrentes, que sustentam e explicam, por um lado, a força do trabalho, e por outro, a clara intenção de criação de um novo campo de pesquisa, fundado na semiótica peirceana, articulado com a Antropologia, com a Psicanálise e, mais recentemente, com as tecnologias digitais que instauram as lógicas algorítmicas que (re)tensionam os fundamentos das relações de troca, das escolhas, de todo o Ecosistema Publicitário e de Consumo.

Este caminho foi percorrido junto com Eneus Trindade, nossas dezenas de mestres, doutores e pós-doutores, nossos parceiros internacionais, os diretores da ABP2, e todos os investigadores do GESC3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo, alguns docentes em outros programas de pós-graduação em Comunicação espalhados pelo país e no exterior, o que nos dá imenso orgulho e a sensação de caminho certo.

## Referências

- ACCOTO, C. **O mundo dado**: cinco breves lições de filosofia digital. São Paulo: Paulus, 2020.
- APPADURAI, A. **A vida social das coisas**: as mercadorias sob uma perspectiva cultural. Rio de Janeiro: UFF, 2008.
- BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- BAUMAN, Z. **Vida para o consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- CAMPBELL, C. **A ética romântica e o espírito do consumo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CANCLINI, N. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2010.
- CANCLINI, N. **Sociedade sem relato**. São Paulo: Edusp, 2012.
- CANEVACCI, M. **Antropologia da comunicação visual**. São Paulo: Perspectiva, 2018.



- CANEVACCI, M. **Fetichismos visuais**. São Paulo: Ateliê, 2016.
- CASTELLS, M. **Redes de indignação e esperança**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.
- CESAROTTO, O. (Org.). **Ideias de Lacan**. São Paulo: Iluminuras, 1995.
- CESAROTTO, O. **Inconsciências: psicanálise, semiótica e cultura material**. São Paulo: Iluminuras, 2019.
- DA MATTA, R. Apresentação. In: VAN GENNEP, A. **Os ritos de passagem**. 2. ed. Tradução de Mariano Ferreira. Petrópolis: Vozes, 2011. p. 9-20.
- DA MATTA, R. **O que é o Brasil?** Rio de Janeiro: Rocco, 2004.
- DE CERTEAU, M. **A invenção do cotidiano**. Petrópolis: Vozes, 1994.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.
- DUNKER, C. **Mal-estar, sofrimento e sintoma**. São Paulo: Boitempo, 2015.
- DUNKER, C. **Reinvenção da intimidade: políticas do sofrimento cotidiano**. São Paulo: Ubu Editora, 2017.
- FRANÇA, M.I. **Psicanálise, estética e ética do desejo**. São Paulo: Perspectiva, 1997.
- FREUD, S. **Obras completas**. Madrid: Biblioteca Nueva, 1968.
- FREUD, S. **O mal-estar na civilização**. São Paulo: Cia das Letras, 2011.
- HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2011.
- HAN, B.C. **O aroma do tempo: um ensaio filosófico sobre a arte da demora**. Lisboa: Relógio D'Água, 2016.
- HAN, B.C. **A agonia de eros**. Petrópolis: Vozes, 2012.
- HAN, B.C. **No enxame: perspectivas sobre o digital**. Petrópolis: Vozes, 2018.
- HARARI, Y. **21 lições para o século XXI**. São Paulo: Cia das Letras, 2018.
- JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. **Spreadable media**. New York: NYU, 2013.
- LEONE, M. O falso como vírus: uma epidemiologia semiótica. **Revista Estudos Semióticos**, v.18, n. 2, 2022.
- LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**. São Paulo: Cia das Letras, 2009.
- LIPOVETSKY, G. **Agradar e tocar: ensaio sobre a sociedade da sedução**. Lisboa: Edições 70, 2019.
- LIPOVETSKY, G; SERROY, J. **A era do capitalismo estético**. São Paulo: Cia de Letras, 2013.
- MCCRACKEN, G. **Cultura & consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- MICK, D.G. Consumer research and semiotics: exploring the morphology of signs, symbols and significance. **Journal of Consumer Research**, v. 13, 1986.
- MILLER, D. **Trecos, troços e coisas**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.
- MILLER, D. **Teoria das compras: o que orienta as escolhas dos consumidores**. São Paulo: Nobel, 2002.

- MORACE, F. **Consumo autoral**: as gerações como empresas criativas. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.
- PEIRANO, M. **Rituais ontem e hoje**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- PEIRCE, C.S. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 1995
- PEREZ, C.; CORREA, V. Estética do consumo: uma perspectiva a partir da ecologia publicitária. **Revista Visualidades** (UFG), v. 2, p. 301-317, 2018.
- PEREZ, C. **Quando el objeto pide el método**: antropossemiótica aplicada a lo design thinking. Murcia: Universidad de Murcia, 2014.
- PEREZ, C. **Ecologia publicitária**: o crescimento sgnico da publicidade. GP de Publicidade. São Paulo: Intercom, 2016.
- PEREZ, C. Estéticas do consumo a partir do sistema publicitário. *In*: COMPÓS. **Anais** [...]. Brasília: Compós, 2015.
- PEREZ, C. **Signos da marca**: expressividade e sensorialidade. 2. ed. São Paulo: Cengage, 2017.
- PEREZ, C. Estéticas do consumo a partir do ecossistema publicitário. **Revista Observatório**, v. 4, n. 5, p. 788-812, 2018.
- PEREZ, C. A comunicação da completude: a busca do objeto de desejo. **Revista Mackenzie, Educação, Arte e História da Cultura**, ano 3, n. 4, 2003.
- PEREZ, C. **Há limites para o consumo?** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2020.
- PEREZ, C.; TRINDADE, E. **A biografia das coisas**: a resistência à imortalidade da cultura material. *In*: ENCONTRO NACIONAL DOS PESQUISADORES EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA – Propesq PP, 10, 2019, São Paulo. São Paulo: ABP2; ECA-USP, 2019.
- PEREZ, C.; TRINDADE, E. Marketing e tendências do consumo: o marketing do entendimento. *In*: BRITO, C. M.; DE LENCASTRE, P. (Org.). **Novos Horizontes do Marketing**. 1. ed. Alfragide. Lisboa: Dom Quixote, 2014.
- PEREZ, C.; TRINDADE, E.. Três dimensões para compreender as mediações comunicacionais do consumo na contemporaneidade. *In*: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 27, 2018, Belo Horizonte. **Anais** [...]. Belo Horizonte: COMPÓS/PUC-MG, 2018. GT-Consumos e Processos em Comunicação.
- PEREZ, C.; TRINDADE, E. A biografia da cultura material de consumo: de objeto à sujeito. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO: INTERCOM, 42, 2019, Belém. **Anais** [...]. Belém: UFP, 2019.
- PEREZ, C. e BARBOSA, I. (orgs.). **Hiperpublicidade I**. São Paulo: ThomsonLearning, 2007.
- PERNIOLA, M. **Pensando o ritual**: sexualidade, morte, mundo. São Paulo: Studio Nobel, 2000.

- ROCHA, E; FRID, M.; CORBO, W. **O paraíso do consumo**: Émile Zola, a magia e os grandes magazines. Rio de Janeiro: Mauad; PUC Rio, 2016.
- ROCHE, D. **A cultura das aparências**: uma história da indumentária (séculos XVII-XVIII). São Paulo: Senac, 1989.
- ROCHE, D. **História das coisas banais**: nascimento do consumo (séculos XVII-XIX). Rio de Janeiro: Rocco, 2000.
- SANTI, P. L. R. de. **Desejo e adição nas relações de consumo**. São Paulo: Zago-doni, 2011.
- SATO, S. **Signos da mobilidade**: marcas e consumo na cultura digital. Curitiba: Appris, 2017
- SIMMEL, G. **Filosofia del dinero**. Madrid: Capitán Swing Libros, 2013.
- TRINDADE, E.; PEREZ, C. **Vínculos de sentido do consumo alimentar em São Paulo**: publicidade e práticas de consumo. *In*: COMPÓS, 21, Juiz de Fora, 2012.
- TRINDADE, E.; PEREZ, C. Para pensar as dimensões do consumo midiaticizado: teoria, metodologia e aspectos empíricos. **Revista Contemporânea** (UFBA on-line), v. 14, p. 385-397, 2016a.
- TRINDADE, E.; PEREZ, C. Consumo midiático e consumo midiaticizado: aproximações e diferenças. Uma contribuição teórico-metodológica. *In*: LUVIZOTTO, C. K.; LOSNAK, C. J.; ROTHBERG, D. (Org.). **Mídia e sociedade em transformação**. 1. ed. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2016b.
- TURNER, V. Dewey, Dilthey and Drama: An Essay in the Anthropology of Experience. *In*: TURNER, V. W.; BRUNER, E.M. (Ed.) **The Anthropology of Experience**. Urban and Chicago: University of Illinois Press, 1986. p. 33-44.
- TURNER, V. **O processo ritual: estrutura e antiestrutura**. Tradução de Nancy Campi de Castro. Petrópolis: Vozes, 1974.
- VAN GENNEP, A. **Los ritos de paso**. Madrid: Alianza Editorial, 2008.
- VEBLEN, T. **Teoria da classe ociosa**. São Paulo: Biblioteca Pioneira, 1965.